Comisión de Turismo
S/C

Versión Taquigráfica N° 1103 de 2017

MONTEVIDEO BUREAU

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 5 de julio de 2017

(Sin corregir)

PRESIDE:	Señor Representante Nelson Rodríguez Servetto, Vicepresidente.
MIEMBROS:	Señores Representantes María José Olivera, Carlos Reutor y Heriberto Sosa.
DELEGADO DE SECTOR:	Señor Representante Darcy de los Santos.
INVITADOS:	Señora Presidenta de Montevideo Bureau, profesora Adriana Careaga, señores Directivos Alberto Latarowski y Eduardo Rabelino.
SECRETARIA:	Señora María Elena Morán.
PROSECRETARIA:	Señora Adriana Cardeillac.

SEÑOR PRESIDENTE (Nelson Rodríguez Servetto).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión de Turismo da la bienvenida a la delegación de Montevideo Bureau, integrada por la profesora Adriana Careaga, Presidenta, y los señores Alberto Latarowski y Eduardo Rabelino.

El Presidente de la Comisión, Diputado Mendiondo -quien habla es el Vicepresidente-, tuvo la inquietud de invitarlos para conocer sus líneas de trabajo, qué actividades realizan, cómo las llevan a cabo, e intercambiar ideas.

Antes de dar la palabra a la delegación, quiero informar que hoy se conmemoran los ciento diez años de creación de Punta del Este, y que una vez terminadas las actividades del día de hoy, nos iremos a nuestro departamento a festejar junto a los coterráneos.

SEÑORA CAREAGA (Adriana).- Muchas gracias por la invitación. Esta es una oportunidad muy importante para dar a conocer en qué estamos trabajando.

Aprovecho las circunstancias del aniversario de Punta del Este para decir que Montevideo Bureau tiene lazos de acuerdo con el Bureau Punta del Este.

Montevideo Bureau es una asociación civil sin fines de lucro que surge el año pasado a partir de la transformación del Conglomerado de Turismo de Montevideo. En sus inicios, el Conglomerado de Turismo

de Montevideo se focalizó en la atención de los visitantes, y cuando se transformó en Bureau, se presentó un gran desafío con los congresos, lo que ha implicado un cambio que aún estamos procesando.

Una de las particularidades de nuestra institución es que es de participación público privada. Con relación a lo público, tiene dos socios articuladores fundamentales. Uno de ellos es el Ministerio de Turismo, que nos apoya con proyectos en base a iniciativas concretas, y el otro es la Intendencia de Montevideo, que financieramente nos aporta una cuota anual. Con relación a lo privado, tenemos ochenta socios que se articulan con lo público.

Es importante pensar a Montevideo como una ciudad turística, de lo cual estamos muy lejos. Todavía nos cuesta ver a Montevideo desestacionalizado y apreciar toda su oferta cultural; por ejemplo, desde el interior, con relación al turismo interno, nos ven como dice la canción: "para morir en la capital", para asistir a servicios médicos. También nos ocurre con los turistas internacionales.

Estamos haciendo un gran trabajo con nuestros socios para ser atractores turísticos y mostrar el tejido cultural de Montevideo. Los ochenta socios se dividen en mesas de trabajo: cultura y entretenimiento, gastronomía, alojamiento, redes comerciales -donde están los *shoppings* y el Grupo Centro-, LGBT, transporte, etcétera. Es decir, se trata de una serie de mesas de trabajo que hacen a Montevideo turístico.

La comisión directiva se reúne cada quince días con los actores públicos y privados; desde hace algún tiempo se ha sumado la Junta Departamental, y nosotros lo llamamos grupo gestor.

Esto determina que las acciones que se llevan a cabo son consensuadas y poseen una política pública que se refleja a nivel nacional, pero pensadas para Montevideo, con la visión de la ejecutividad privada.

De alguna forma, esta es nuestra riqueza. Si bien en algunas cosas podemos ir en forma lenta, sí vamos seguros en que hay consenso y conocimiento por parte de todos los actores.

Nuestra mayor dificultad al día de hoy estriba en el financiamiento porque la unidad congresos requiere de más financiamiento de lo que representaba la unidad visitantes.

En visitantes tenemos productos muy concretos, por ejemplo, una agenda cultural: Montevideo más museos, que se desarrolla en mayo; Montevideo más paseos, que se desarrolla en marzo; y en noviembre, a través de la mesa cultural y entretenimiento se realizará todo lo que tiene que ver con turismo cultural.

Reitero que estos son productos concretos que tenemos desde la unidad visitantes.

La parte de congresos es algo que nos cuesta un poco más porque el financiamiento es más arduo y hay que "vender" -lo digo entre comillas- nuestra ciudad y captar interesados. En estos momentos estamos pensando en nuevas formas de financiamiento a través de algo que se ha discutido mucho y que se aplica en otras partes del mundo; concretamente me refiero al *room tax,* tasa que se cobra a los visitantes por pernoctar en la ciudad.

Esto lo hemos hablado con el Ministerio de Turismo, y se ha pensado en una tasa voluntaria que pague el visitante; en otras partes se paga por pernoctar por día entre US$ 1 y € 4, en Roma. Todo esto va en beneficio directo de la ciudad y de todas las acciones que requiere el desarrollo del turismo. Esto, que está consolidado en otras partes, acá aún cuesta, pero si el dinero no sale de esa tasa, seguirá saliendo de los fondos públicos. Ahora, con los recortes, se pone en jaque nuestra forma de financiamiento y si bien los socios hacen sus aportes, no sería suficiente para la parte de congresos.

Estos son los desafíos puntuales que hoy se nos presentan.

Como he dicho, en la unidad visitantes tenemos un desarrollo mayor, que se puede ver en nuestras dos páginas web: *Descubrir Montevideo* y *Montevideo Bureau.*

Grosso modo, esta sería la gran película de Montevideo Bureau.

SEÑOR LATAROWSKI (Alberto).- Soy directivo de Montevideo Bureau y de la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay. Estamos en las dos patas de la actividad: la cultural y la comercial en todo este

conglomerado de empresas y de organizaciones.

Creemos que debemos hacer un trabajo evangelizador de toma de conciencia respecto a lo que hoy implica el turismo y lo que puede llegar a implicar en el día de mañana en este país. Siempre comentamos que no tenemos las playas del Caribe, las montañas de Chile ni los atractivos de Argentina, pero en la labor que hacemos todos los días, de estar en contacto con los turistas, increíblemente, ellos valoran mucho algunas cosas que nosotros ni las miramos; me refiero a la calidez, a la escala humana, a salir de un restaurante y volver caminando al Sheraton. Esas pequeñas cosas uno no las focaliza, pero los números cantan: en el año 2016 terminamos con 3.300.000 visitantes.

Hace un par de años, Uruguay fue un caso de estudio en la Organización Mundial del Turismo porque recibió tantos visitantes como su población; así de chiquitos, sin esos grandes atractivos.

Recibimos gente en pleno invierno que viene de Maceió. ¡Les encanta! Este es un tema de estudio.

Todos quienes estamos aquí hacemos este trabajo en forma honoraria, porque nos gusta. Es cierto que tenemos emprendimientos, pero si no estuviera la parte que nos gusta, en la que hay pasión, no estaríamos acá.

Hay que tomar conciencia de la importancia que tiene el turismo -ingresan aproximadamente US$ 2.000.000.000-, y que no tendría techo. Sí tendría el techo de la sustentabilidad y de que no nos desborden los servicios. Si Uruguay se propone que en lugar de tres millones ingresen cinco millones de turistas, podría hacerlo, pues tenemos lugar para crecer en Brasil, Argentina y Chile. Este año, que comenzó a volar Sky, hubo un incremento de 30% a 40%, y nosotros estamos sin recursos.

Cada vez que tenemos que hacer algo, estamos atados. Lo ideal sería que existiera una partida de recursos para proyectos concretos, y no gestionarlos cada vez que precisamos algo, esperando una respuesta durante dos meses, porque quizás cuando lleguen los recursos el evento ya pasó. Primero deberían estar los fondos y luego rendir cuentas. Esto es fundamental.

Por suerte hay buenas señales. Estamos felices de que ustedes nos hayan llamado.

Hace algunos días hubo una actividad en la estancia Renacimiento, en Atlántida, convocada por el Ministerio de Turismo y la OPP, a través de la Cámara de Turismo y de operadores turísticos. Se trató de un taller de sensibilización y de armado del material para estrategias turísticas de Uruguay 2020- 2050.

La OPP estaba muy interesada y nos explicaron que están visualizando a la industria turística como uno de los diez sectores fundamentales para el futuro. La recepción de un hotel no se va a cambiar por un robot; el factor humano seguirá estando: el mozo, el cocinero no se cambiarán por un robot. Además, esto derrama en todos los sectores, desde el taximetrista hasta el chacarero de fiambres y quesos. ¿Cuánta gente involucra la cadena cárnica? Creo que son diez mil personas. En el turismo hay aproximadamente cien mil personas involucradas, aunque podrían ser muchas más.

Este es un llamado de toma de conciencia, pues aquí hay algo que está bueno y en el que hay mucho por hacer.

Es un sector muy unido, con mucha interrelación; hay un clima muy bueno entre la gente del turismo, que le apasiona lo que hace. Hay un común denominador y se nota que esto nos gusta, más allá de que las empresas quieren rentabilidad.

SEÑOR RABELINO (Eduardo).- Integro la mesa de los museos en Montevideo Bureau y la mesa de oferta cultural y entretenimiento que, además de los museos, forman parte otras veinte propuestas.

Desde el turismo nos miraban de reojo porque trabajamos en la cultura, y si bien el turismo cultural es una de las actividades que más promueve al turismo en general, aún no se ha logrado la alianza de turismo y cultura.

Desde la cultura también quisimos hacer nuestro aporte. Para eso estamos trabajando unos cuarenta museos de Montevideo, y este año se sumaron tres museos de Las Piedras, y estamos trabajando para incorporar a

todo Canelones. La idea es realizar una propuesta que llegue a todos los habitantes de Montevideo y a todos los visitantes del interior para que los turistas sepan que hay museos y propuestas expositivas, dignas de ser vistas, y que también a través de ellas conozcan el Uruguay.

Montevideo es el destino que más turistas convoca en todo el país. Creemos que trabajando desde ese lugar, en alianza con el interior, puede ser un buen derrame, sobre todo para los destinos que todavía no se han consolidado. El Ministerio de Turismo está trabajando en todo el país, pero sabemos que Colonia, Punta del Este y Montevideo se han desarrollado mucho y marcan una diferencia grande con respecto al resto del interior. Por estos motivos, desde Montevideo también trabajamos para tratar de crear alianzas y llegar a los diferentes destinos de nuestro país.

Hemos desarrollado un grupo de paseos. A veces, cuando preguntan qué hay para hacer en Montevideo, rápidamente la gente dice: "¡No hay nada para hacer!". Estamos trabajando para que eso cambie, porque hay mucho para hacer.

Con la mesa de paseos quisimos mostrar rápidamente distintas actividades, desde conocer edificios emblemáticos, nuestra historia a través de recorridos nocturnos con antorchas, recorrer la capital en bicicleta o conocer la zona rural. Esto lo plasmamos en un mes, en marzo, y lo denominamos el mes de los paseos, así como mayo es el mes de los museos y noviembre será el mes del turismo cultural. Todo esto es para apoyar a quienes trabajan en el turismo desde otro lado.

A veces pensamos que el turismo son solo las líneas aéreas y los barcos, los hoteles y los restaurantes, pero la gente no solo come y duerme, sino que también realiza otras actividades; independientemente de si vienen a un congreso o por trabajo, tratan de conocer la esencia de los montevideanos y de los uruguayos en general.

Recién se dijo que uno de los valores fundamentales que distinguen los turistas cuando llegan a Uruguay es el trato y la amabilidad de la gente. En esto también queremos trabajar a través de la capacitación, para que todos nos sintamos anfitriones del turista porque a veces van por la calle y le preguntan a cualquier vecino. Queremos que el vecino se sienta habitante de una ciudad turística y anfitrión de las personas que llegan a nuestra ciudad. El 31 de julio y el 1º de agosto realizaremos jornadas en la Junta Departamental para trabajar el concepto de anfitrión: todos somos anfitriones. Es importante recibir mejor para que más turistas lleguen a nuestro país, pues mueven cifras de dinero muy importantes.

Nos interesa trabajar con el interior. Por ello hemos traído prensa del interior para que conozcan nuestras propuestas y las difundan. Queremos trabajar con todos los departamentos y que también se visualice la oferta cultural que trabaja para el turismo.

Tal como dijo nuestra presidenta, la tasa que pretendemos que paguen los turistas que pernoctan en hoteles, que sería mínima, serviría para tener una mejor infraestructura y para difundir lo que ofrecemos, para que el turista cuente la experiencia que vivió en Montevideo, en Uruguay, y así lograr que nuevos turistas lleguen a nuestro país.

SEÑOR LATAROWSKI (Alberto).- Quisiera mencionar algunos datos estadísticos del Ministerio de Turismo, a fin de que perciban la importancia de las cifras en Montevideo, que es donde nosotros estamos trabajando primariamente.

En 2016, nuestro país recibió un total de 3.328.000 visitantes; Punta del Este, 695.000; Colonia, 283.000, y Montevideo, 950.000. Son cifras muy importantes, aunque a veces no nos parezca que Montevideo recibe un millón de visitantes.

Montevideo tuvo una gran transformación con la ley de apoyo a las inversiones, que permitió que se desarrollara gran parte de la hotelería. Por ejemplo, Pocitos y Punta Carretas cambiaron sustancialmente; cuando se camina por esos barrios se tiene la sensación de que se está en otro lado, porque se escucha hablar en portugués o en otros idiomas. En realidad, en las noches de verano parece que fuera otro país; la ciudad no tiene nada que ver con lo que era antes. Por esa razón, los integrantes del Bureau mantuvimos reuniones con las autoridades policiales porque el concepto de custodia que se tenía con la tradicional policía turística -que antes estaba en la Ciudad Vieja y el Centro- tiene que extenderse a estas otras zonas, ya que cambió la dinámica de la ciudad.

Todas las inversiones que se hicieron, fue con distintas motivaciones, pero quien haya instalado un hotel acá no lo quiere vacío. Por tanto, si debe bajar sus precios de US$ 100 a US$ 90 para promocionarlo, lo hará, ya que eso le permitirá recibir más gente. En realidad, los hoteles son promotores nuestros a la fuerza, ya que deben facturar para desquitar los costos. Sin duda, todo eso está pesando mucho, y ha sido muy positivo.

Voy a contar un caso anecdótico que habla un poco de lo que es la convivencia entre todas las organizaciones. Hace un par de años vino una pareja brasileña a mi restorán en taxi, después de ver una obra en el Teatro Solís, y cuando llegaron se dieron cuenta de que no tenían el celular. Como la directora del teatro se dedica a la parte cultural y es parte de la directiva, la llamé para ver si podía hacer algo. Me dijo que le diera cinco minutos para llamar al sereno, y a los cinco minutos me llamó para decirme que el celular estaba en la puerta del teatro. La pareja no lo podía creer: esa escala humana que nosotros tenemos no se consigue en otros lugares. Ese tipo de relación que tenemos impacta de manera muy fuerte; es seguro que esa gente no se olvida más de eso.

SEÑORA CAREAGA (Adriana).- Quisiera reforzar un concepto que nosotros manejamos mucho, y que figura en los folletos que les entregamos.

La lógica público- privada es una construcción permanente; es un intangible para el tangible Montevideo ciudad turística que es el bien común. Hay varias lógicas -la cultural, la empresarial- que tuvieron que acercarse para pensar hasta términos en común y modalidades de negociación. Esto no es menor, y lo digo porque son procesos que tienen que cuajar en el bien común, que es Montevideo ciudad turística.

Cuando hablamos tenemos que pensar en colectivo, pero muchas veces el uruguayo piensa en parcelas. Desde el Bureau pretendemos emprender ese aprendizaje para que se tenga conciencia del otro. El turismo es un espejo: qué ofrecemos al otro. El señor Eduardo Rabelino habló de ser anfitriones, y eso es poner la mejor mesa cuando esperamos a alguien para cenar y, en este caso, es pensar qué tenemos para ofrecer a otros.

Todas estos intangibles conforman el entramado para que Montevideo sea una ciudad turística.

Digo todo esto porque alcanzar un consenso entre nosotros fue algo arduo, ya que muchas veces hablamos diferente. Quizás lo cultural se vea como algo lírico y el turismo de una manera más real, pero todo eso en el mundo está más consolidado.

SEÑOR LATAROWSKI (Alberto).- Quisiera hacer énfasis en la importancia de contar con una tasa que nos permita recaudar. Pensamos que debería ser obligatoria, porque si es voluntaria -está la idea de imponerla de ese modo-, dependerá de la voluntad de los hoteles, ya que no podrá haber una fiscalización. Si la tasa es obligatoria, al igual que se paga el IVA y otros impuestos, el dinero deberá volcarse sin discusión. De otra forma, quedará en una nebulosa y dependeremos de la voluntad de los operadores, que son muy buenos, pero no van a armar cosas en el aire. Es importante remarcar que no implicará una imposición para la población local, ya que solo la pagarán los visitantes; además, en el costo de un viaje, pagar un dólar por día -que es lo que estamos manejando- no es nada, pero para nosotros obtener un fondo de US$ 1.000.000 o de US$ 500.000 por año para hacer promociones, sería muy importante; no es tanto dinero, para lo que se puede replicar.

En cuanto al concepto de anfitrión, nos gusta mucho el eslogan: "Un turista, un amigo", al que nosotros le agregamos: "Un uruguayo, un anfitrión". Ese no es un trabajo que se haga de un día para otro. Hay que trabajar con las autoridades de la enseñanza, porque hoy están en el liceo los recepcionistas, los mozos, y los operarios que van a estar frente a los turistas dentro de siete, ocho o diez años. Si empezamos a generar cultura en cuanto a que si alguien ve a un turista en la calle con un mapa, medio perdido, y se le acerca para ayudarlo, es un pequeño detalle que puede marcar una gran diferencia.

SEÑOR RABELINO (Eduardo).- Cuando recibimos esta invitación nos sentimos honrados, porque íbamos a tener la oportunidad de venir a contarles lo que hacemos y cómo trabajamos para el turismo, pero también nos preguntamos qué propuesta podríamos traer a esta Casa -que es donde se legisla- para que ustedes, si les interesara, pudieran trabajar en ella. Supongo que crear una tasa no es nada fácil, pero es lo que pensamos que se puede hacer. Si hay que redactar una ley, llevará un tiempo, pero es algo que creemos aportaría al turismo de Montevideo.

El señor Latarowski decía que quienes hoy están en la escuela y el liceo serán los anfitriones de mañana. Por eso creo que se debería buscar la manera de que el turismo se empiece a acercar a los escolares y liceales, a fin de que el día que deban elegir su vocación tengan otra opción, o cuando se enfrenten con un turista caminando por 18 de Julio o por cualquier barrio sean anfitriones.

Sería bueno saber cómo podemos seguir trabajando con esta Comisión en todo lo relativo a turismo. Estamos a sus órdenes para evacuar cualquier consulta, y también para trabajar codo a codo.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- Vengo desde el este: soy representantes por el departamento de Rocha. Tenemos una experiencia bastante interesante con respecto de trabajo conjunto de los ámbitos públicos y privados a través de la OGD. Esta organización empezó siendo la Corporación Rochense de Turismo, pero luego escaló un poco e incorporó la actividad privada, que trabaja y planifica con la actividad pública.

Es claro que el turismo es un ámbito que nos enseña mucho en esa articulación y en ese camino en construcción, ya que hay una permanente búsqueda de estrategias; se une la agilidad de un sector con la institucionalidad del otro para generar sinergias interesantes.

Cuando hablaban del ámbito público -privado, hicieron énfasis en la presencia de la Intendencia de Montevideo y del Ministerio de Turismo. ¿Cuál es el acercamiento que tienen con la educación formal? En principio, podríamos pensar en UTU, que tiene cursos específicos, pero también podría haber un acercamiento con el resto de la educación, ya que los chiquilines son esponjas, y aprenden y generan los cambios culturales más rápidamente. Digo esto porque se debe pasar a ser anfitrión y a reconocerse con un valor agregado se debe producir un cambio cultural.

Es cierto que la escala humana es muy importante para el visitante, pero tener una ciudad como Montevideo -que es preciosa, con una costa como la que tiene-, no es lo que se encuentra comúnmente, y a la gente le asombra mucho; los rochenses podremos tener visiones diferentes, pero eso lo sabemos. Eso lo dice gente de todo el mundo, inclusive, brasileños, que vienen a hacer costa a Montevideo.

Me parece que Inefop es otro lugar de articulación para estas políticas. Me gustaría saber si han avanzado en eso y cómo están trabajando.

SEÑORA CAREAGA (Adriana).- Omití decir que una de las mesas que tenemos es la mesa de formación, en la que está la UTU, la ORT, la Universidad Católica, Kolping y la Universidad de la República. Además, contamos con un programa: el turismo se estudia y el turismo se investiga. Recibimos pasantes de la Udelar y de la Universidad Católica, porque pensamos que unir el mundo del trabajo con el mundo académico es una díada totalmente positiva; sin duda, para nosotros la educación es vertebral.

En realidad, el turismo siempre ha sido algo *amateur* y recién ahora se está profesionalizando, lo que ha sucedido también en otros ámbitos, como los museos; muchos ámbitos tenían un camino andado, pero otros estaban a medio camino.

También consideramos importante resaltar que Montevideo Bureau celebró un acuerdo -dentro de poco se hará público- con la UTU, y algunos pasantes brindarán información en un centro de informes que está en la calle Sarandí, el que estará abierto de lunes a lunes; creo que el lanzamiento se llevará a cabo dentro de un mes. Nosotros creemos que la educación es fundamental, ya que creemos que es uno de los valores que tiene Montevideo.

Al contrario del señor Latarowski, yo empezaría hablando de todo lo positivo que tenemos, como los 20 kilómetros de costa, la playa, la seguridad y que no estamos amenazados por cosas que acontecen, por ejemplo, cuando cruzamos el charco.

SEÑORA OLIVERA (María José).- Soy de Río Negro, donde el turismo viene creciendo mucho debido al Anglo.

Con respecto a la educación y la formación de personas para trabajar en turismo, tuve la oportunidad, debido a mi profesión, de participar como docente en un curso impartido por Inefop en Río Negro, que preparaba mozos. Y entre todas las temáticas que se abordaban -atención al público, inglés y portugués-

también se les impartía información histórica sobre la zona en la que iban a trabajar. Como dije, el curso era dictado por Inefop.

Quisiera hacer una consulta, ya que me quedó una duda. En una parte de su exposición ustedes hicieron referencia al financiamiento de Montevideo Bureau; creo que dijeron que el Ministerio de Turismo les daba una partida, pero también hablaron de cobrar una tasa. Me gustaría que explicaran eso un poco más.

SEÑOR LATAROWSKI (Alberto).- La Intendencia de Montevideo aporta una partida fija de $ 800.000 por año, y el Ministerio de Turismo realiza aportes contra proyectos. Por ejemplo, si tenemos que imprimir folletos, se lo planteamos, y si acepta, lo paga, pero no realiza un aporte fijo. Además, todos los integrantes pagamos una cuota anual, aunque nos cuesta cobrarle a muchas empresas. Entendemos que es difícil visualizar el retorno de ese dinero, porque el que no tiene una mirada a mediano plazo, sino que vive día a día, no quiere pagar US$ 150 por año, ya que los puede utilizar en otra cosa. Por tanto, tampoco no resulta fácil cobrarle a los privados.

La tasa sería el puntal que nos daría aire, ya que sería un gran volumen de dinero. Ese dinero no provendría del Estado ni de los privados, sino que sería generado por los visitantes que disfrutan de la infraestructura de la ciudad y que no sentirían ningún impacto por la erogación. El cobro de esa tasa nos daría un fondo de promoción muy interesante.

En cuanto a la formación, nosotros tenemos antecedentes, ya que potenciamos cursos para conductores de taxis a través de Inefop, a fin de darles ciertas armas para atender turistas. Además, los centros de formación a nivel terciario están formando los profesionales que van a gestionar el sector. Creo que tenemos que trabajar con los chicos que ahora están en la escuela o el liceo, porque en ese ámbito no se está haciendo casi nada que apunte a que los niños se visualicen realizando esa tarea en el futuro.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- La OGD de Rocha trabaja con Primaria, sobre todo con las escuelas rurales del norte del departamento; no son las que están sobre el litoral atlántico, por lo que tienen poco contacto con el turismo. Comento esto porque me parece una buena experiencia, y ustedes podrían hablar con ellos para saber qué resultados tiene. Ellos informan a los niños en su derecho a ser usuarios del turismo; en ese ámbito muchas veces no es fácil que un gurí del Cebollatí piense en conocer el mar, a pesar de que, en línea recta, está a 60 kilómetros. Se les explica que el ocio y el turismo es un derecho, lo que es muy importante. Por otro lado, trabajan como receptores y generadores de nuevas rutas turísticas, rompiendo la estacionalidad.

Sin duda, es un programa muy interesante, que se ha coordinado con el Consejo de Educación Inicial y Primaria. Ha tenido una impronta muy buena, tanto para generar nuevos usuarios -aunque más no sea para pasar un fin de semana-, como para abrir nuevas rutas. Es importante que la gente vea el turismo como una oportunidad y no como algo que pasa en otro lado; nosotros necesitamos que esa gente también se transforme en operadores para brindar servicios donde no los hay.

Sé que esta propuesta no es única porque en otros lados también se están haciendo cosas, pero la quería compartir.

SEÑOR LATAROWSKI (Alberto).- No sé si di una visión pesimista; lo que dije es que no tenemos esas cosas tan grandilocuentes. Por supuesto que los turistas disfrutan, la pasan bomba y vienen.

A mí me encanta la ciudad y no quiero que quede esa sensación negativa.

SEÑOR SOSA (Heriberto).- En este toma y daca, quienes más aprendemos somos nosotros que intentamos trabajar en la Comisión de Turismo, y ustedes se llevan algunas de nuestras opiniones.

No solo cambió Montevideo; cambió el Uruguay. En la década del noventa tuve la suerte de integrar esta comisión, que en aquel tiempo se llamaba de Transporte, Comunicaciones y Turismo. Es decir, turismo era el último orejón del tarro. Después se logró crear la Comisión de Turismo.

Recuerdo que en aquel momento logré que la Cámara de Representantes realizara una sesión especial para hablar solo de turismo -creo que fue la única vez que se hizo-; el ministro era Villar. Los pocos operadores

que concurrieron a la barra a escuchar la sesión estuvieron de acuerdo con que había sido muy buena porque se logró por primera vez que el tema turismo se instalara.

Sin duda, fue un mojón fundamental. También recuerdo que hablamos mucho con el subsecretario de aquel entonces, el señor Sánchez Padilla, y que a partir de ahí se comenzó a impulsar la idea de contar con un Ministerio de Turismo.

En cuanto a la propuesta del cobro de una tasa, como acaban de plantear, es algo que no tengo claro. Me doy cuenta que sería muy bueno que contaran con ese aporte, pero por otro lado, el Ministerio de Turismo tiene de dónde recaudar para los fines que ustedes persiguen. No sé si esto lo han hablado con los Ministerios de Turismo, y de Economía y Finanzas; crear una tasa no pasa por elaborar un proyecto de ley, sino que debe contar con el visto bueno del Poder Ejecutivo; no podemos crear un impuesto sin la iniciativa del Poder Ejecutivo. La duda que tengo es hasta dónde podemos trabajar en ese proyecto que quieren impulsar para autofinanciarse, excepto por las gestiones ante ambos ministerios.

Reitero que eso me genera dudas, más en momentos en que todos hablamos de que no se quieren crear más impuestos y que el Estado cobra para poder subsistir.

SEÑORA CAREAGA (Adriana).- Este no es el ámbito para considerar la tasa, porque es a nivel del gobierno departamental.

Por el año 2000, en momentos bastante convulsivos en nuestra historia, esta tasa se cobró, pero quedó un tanto diluida. Nosotros trabajamos con el criterio de transparencia y debe quedar claro que esa tasa será para determinados fines, por ejemplo, embellecer y retribuir a la ciudad; conceptualmente sería un impuesto, pero sería aportada por el visitante. A nivel mundial va de suyo que cuando uno concurre a un lugar sabe que debe pagar una tasa de ese tipo. Recién vine de Italia y me cobraron € 4 en Roma. Hay otros lados que cobran € 2 por noche, hasta un máximo de € 10.

Ese concepto se discutió en el Ministerio de Turismo. Ellos no cobran el IVA a los visitantes y esto sería como un retroceso, pero a su vez nos preguntamos cómo hacemos para que Montevideo sea una ciudad turística sin que el dinero salga de las arcas del Estado. ¿Qué fue primero? ¿El huevo o la gallina? Los recursos son finitos. Sería potestad de Montevideo ver cómo se gestiona esto.

No debemos olvidar que los que actuarían como agentes de retención serían los hoteles. En Punta del Este esto se está tramitando.

Hemos hablado con todos los actores, y tanto la Intendencia de Montevideo como el Ministerio de Turismo son nuestros socios.

SEÑOR RABELINO (Eduardo).- Quiero agregar que también se está trabajando con Uruguay XXI para que sea el ámbito en el que se cree un fideicomiso a efectos de administrar esos fondos y no queden al libre albedrío del responsable de turno.

SEÑOR LATAROWSKI (Alberto).- Creo que no estaríamos hablando de esta tasa si el Ministerio de Turismo recibiera una partida del volumen que merece la actividad. Si no recuerdo mal, se ha dicho que este ministerio invierte entre US$ 8.000.000 y US$ 10.000.000 por año en promoción. Si tenemos en cuenta que la venta es por US$ 2.000.000.000, esa cifra representa un porcentaje muy pequeño de acuerdo con el retorno que se logra. Si el ministerio recibiera US$ 20.000.000, al país no le pasará nada y se tendrá un impacto mucho más grande. Se han realizado acciones muy interesantes en los taxis de Londres a través de Uruguay Natural, y también en la flota de Air Europa colocando el logo de Uruguay. Reitero que se han hecho cosas muy interesantes, con buena calidad. Salir a ferias y marcar presencia tiene sus costos; los medios digitales están cambiando todos los días y hay que ser muy dinámicos, pero se requieren fondos.

Hoy mencioné que estábamos contentos porque la OPP estuvo presente en una actividad, porque ellos son los que distribuyen los fondos. Concientizar la importancia del turismo es la clave para no tener que hacer este tipo de cosas. Puede hacerse en el ámbito departamental, que no requiere la iniciativa del Poder Ejecutivo ni lo paga la población local. Sería algo que el turista aceptaría sin mayores resistencias porque es común en el resto del mundo. No sería el más caro ni estamos inventando nada.

SEÑORA CAREAGA (Adriana).- Hay un concepto que mencionó el señor diputado de los Santos que no quiero dejar pasar: el turismo es un derecho, y se tiene que promover desde la escuela. Es un derecho al tiempo libre.

Nos parece que el turismo tiene que impactar positivamente en la sociedad, es decir, un turismo sostenible, y no el que vemos en otras partes, de antropofagia, que va en contra de las comunidades. Si bien estamos a años luz de esa situación, debemos saber que el turismo tiene que derramar en la comunidad. Por estos motivos estamos tan empapados en conceptos como el de anfitrión en los actores locales y en la comunidad, para que los beneficios sean distribuidos entre todos.

No se trata de un solo actor. Montevideo Bureau promueve la red de actores y la interacción de las partes. No es uno más uno, sino que el producto es más que la sumatoria de las partes.

¿Qué tipo de turismo queremos? ¿Qué tipo de anfitriones somos? ¿Qué tipo de cultura? ¿Cómo nos mostramos? Estas son preguntas que deberíamos plantear a la hora de ofrecer todos nuestros servicios y que manejamos en forma permanente en Montevideo Bureau. Es el bien común del que hoy hablé.

SEÑOR LATAROWSKI (Alberto).- Hablando de antropofagia, es muy conocido el caso de los habitantes de Barcelona, que se han tenido que retirar de esa ciudad debido a la invasión de turistas. El desarrollo económico del turismo elevó el precio de los alquileres de los locales comerciales y de los apartamentos a valores impagables para la población local.

SEÑOR PRESIDENTE.- No hay que irse tan lejos; en Punta del Este sucedió lo mismo.

SEÑOR LATAROWSKI (Alberto).- No tenía tan visualizada esa situación. Sí sé que en Barcelona hubo hasta manifestaciones de los vecinos de los locales de pequeños emprendimientos tradicionales de muchos años y de las viviendas porque los propietarios están pidiendo tres veces más por el alquiler.

SEÑOR SOSA (Heriberto).- El turismo en los últimos años tuvo una eclosión a nivel mundial, y se nota en Uruguay. También se nota por la cantidad de gente, como ustedes, que está trabajando en su promoción. Antes solo pasaba por quien hacía el mejor chivito en Punta del Este o tenía el mejor restaurante en Montevideo, pero ahora todo el mundo trata de informarse de dónde está lo mejor de lo que quiere.

El poder político ha hecho mucho trabajo. No podemos olvidar que todas las intendencias tienen un director de turismo, cargo que antes no existía. En Maldonado, contar con un director de turismo concentrando a este tipo de organizaciones, le ha hecho muy bien al departamento.

Actualmente esta es la principal industria de nuestro país, pues uno de cada quince trabajadores del Uruguay trabaja en el turismo. No es poca cosa, pues de alguna forma derrama a toda la sociedad las ganancias que se obtienen en este rubro.

La gran diferencia que tienen las organizaciones de turismo con respecto a otras, es que estas tienen muchas más ventajas y vienen haciendo *lobby* desde hace mucho tiempo. Las asociaciones de turismo son relativamente jóvenes, pero la Federación Rural o la Cámara de Comercio, por ejemplo, tienen décadas trabajando y han logrado todo lo que pretendieron conquistar.

Ustedes y todos los que están en el turismo van abriendo camino, pero queda mucho por andar. Ojalá que todos podamos acompañarlos en ese camino de crecimiento y que la gente entienda que el turismo, en estos momentos, es la principal industria que tiene el país. Si bien la soja es algo fabuloso, no deja las ganancias que sí obtiene el turismo. Todos debemos divulgar esto y que la ciudadanía sepa que es así. Entiendo que esto nos puede dar el trabajo que nos está faltando.

SEÑOR LATAROWSKI (Alberto).- No debemos olvidar la calidad de los servicios. Actualmente, los consumidores tienen un poder como nunca antes tuvieron a través de las aplicaciones como Tripadvisor. Si a mí me ingresa un mal comentario en esta aplicación, me duele y lo estoy contestando en forma inmediata e investigo qué pasó. Todos sabemos que un cliente desconforme es un terrorista en la calle.

El consumidor cada vez tiene más poder. Debemos ser conscientes de que debemos brindar servicios de excelencia.

SEÑOR RABELINO (Eduardo).- De la calidad también nos hemos ocupado. Dentro de la mesa de oferta cultural y entretenimiento hemos creado una mesa de paseos para generar un protocolo de calidad y poder autoevaluarnos, más allá de la evaluación del turista. Se trata de alcanzar un nivel superior de calidad en los servicios ofrecidos al turismo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Desde muy chico vivo en Punta del Este y recuerdo a gente que vivía en la Parada 2 y en la Parada 3 que se tuvo que ir. Seguramente, por la escala lo de Barcelona debe ser mucho mayor.

Estoy de acuerdo con la tasa. Recuerdo que en Bombinhas, en la calle, a uno lo paraban para cobrar una tasa ambiental. Lo importante es saber que ese dinero se destine para lo que efectivamente se recauda, es decir, embellecer la ciudad, promocionar o mejorar las condiciones de atención.

Ustedes hablaron de la educación y eso es así. Quienes hemos crecido en lugares en los que se ha desarrollado el turismo, desde chicos nos acostumbramos a ver a una persona extraviada y a preguntarle qué precisa o hacia dónde se dirige, y si no sabemos explicarle, llevarlo. Estas son cosas con las que se crece y se aprenden desde la escuela. Es fundamental el apoyo a todo lo vinculado con las actividades relacionadas con la cultura en todos los ámbitos -seguridad, crecimiento personal, hábitos de trabajo, salud-, pues todo pasa por la educación.

Agradecemos su visita y quedamos a sus órdenes para lo que podamos aportar.

(Se retira de sala la delegación de Montevideo Bureau)

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

SEÑOR PRESIDENTE.- Se levanta la reunión.